



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL: O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DO MARKETING SENSORIAL NA DECISÃO DE COMPRA – APONTAMENTOS DE PESQUISA

Ronny Luis Sousa Oliveira¹, Raimundo Renato Coelho de Souza², Francisco Wálisson dos Santos Leite³, Emanuele de Aguiar Alves⁴, João Pedro Rodrigues Araújo⁵

¹Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), São Benedito-CE, Brasil - (ronny_luis@uvanet.br)

²Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (UNICENTRO), Irati-PR, Brasil

³Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), São Benedito-CE, Brasil

⁴Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), São Benedito-CE, Brasil

⁵Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), São Benedito-CE, Brasil

RESUMO: A transformação digital alterou a forma como consumidores se relacionam com marcas, produtos e experiências de consumo. Nesse contexto, os influenciadores digitais passaram a exercer papel estratégico na mediação entre empresas e público, fortalecendo credibilidade, identificação e engajamento. Paralelamente, o marketing sensorial ganhou relevância ao estimular dimensões emocionais e perceptivas do consumo, ampliando os vínculos entre marca e consumidor. Assim, este estudo tem como objetivo analisar, em perspectiva teórica, como o comportamento do consumidor e a decisão de compra são influenciados pelos influenciadores digitais e pelo marketing sensorial no ambiente digital. Conclui-se que a integração entre influência digital e estímulos sensoriais constitui estratégia relevante para diferenciação e aproximação com consumidores.

Palavras-chave: Influenciador digital; Marketing digital; Marketing sensorial.

INTRODUÇÃO

A era digital redefiniu a lógica das relações entre consumidores, marcas e mercados, transformando a comunicação em um processo mais interativo, descentralizado e dinâmico. Diferentemente dos modelos tradicionais, centrados em fluxos unilaterais de informação, o ambiente digital ampliou o protagonismo dos indivíduos na produção, circulação e validação de conteúdos, alterando significativamente a forma como decisões de consumo são construídas (TRINDADE; TAGUCHI, 2024). Nesse contexto, o acesso facilitado às redes sociais e o uso intensivo de dispositivos móveis consolidaram novas práticas de interação, nas quais a influência deixa de estar concentrada exclusivamente nas organizações e passa a ser compartilhada com sujeitos capazes de mobilizar audiências e gerar engajamento (DOS SANTOS SILVA; OLIVEIRA, 2025).

É nesse cenário que os influenciadores digitais emergem como atores relevantes no processo de decisão de compra. Mais do que divulgadores de produtos ou serviços, essas figuras atuam como mediadores simbólicos entre marcas e consumidores, estabelecendo relações pautadas em proximidade, identificação e confiança (KARHAWI, 2017). Em muitos casos, a recomendação realizada por um influenciador apresenta maior poder persuasivo do que campanhas publicitárias tradicionais, justamente

por ser percebida como mais autêntica, cotidiana e alinhada às vivências do público (ARRUDA FILHO et. al., 2026). Assim, compreender o papel desses agentes tornou-se indispensável para interpretar as novas dinâmicas do comportamento do consumidor.

Ao mesmo tempo, o debate sobre consumo contemporâneo também exige atenção à dimensão experiencial da compra. Em mercados cada vez mais competitivos e saturados de informação, os consumidores não buscam apenas utilidade funcional, mas experiências capazes de despertar emoções, memórias e sensações positivas. Nesse sentido, o marketing sensorial assume destaque ao propor a utilização estratégica dos sentidos para fortalecer a relação entre consumidor e marca, ampliando a percepção de valor e favorecendo a fidelização (CHEBAT; MICHON, 2003; PERUZZO, 2015). Ainda que tradicionalmente associado ao ponto de venda físico, esse tipo de marketing também encontra desdobramentos no ambiente digital, especialmente por meio de recursos visuais, sonoros e narrativos que tornam o consumo mais envolvente.

Partindo dessa discussão, observa-se que o comportamento do consumidor contemporâneo é influenciado por um conjunto de estímulos que combinam informação, experiência, afeto e validação social. O processo de compra, portanto, deixa de ser explicado apenas pela racionalidade econômica e passa a envolver aspectos emocionais e relacionais,



mediados tanto pela atuação dos influenciadores digitais quanto pela construção sensorial das experiências de marca.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar, em perspectiva teórica, como o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra são influenciados pela atuação dos influenciadores digitais e pelas estratégias de marketing sensorial no ambiente digital. Ao discutir essa articulação, o estudo busca contribuir para uma compreensão mais ampla das transformações do consumo na contemporaneidade e da importância de estratégias integradas para a atuação das marcas.

REFERENCIAL TEÓRICO

O impacto do influenciador digital no comportamento de compra do consumidor

Segundo Solomon (2016) o estudo do comportamento do consumidor fornece diversos elementos para conhecer aspectos do modo de vida das pessoas e suas relações nas decisões de consumo, que auxiliam na compreensão dos anseios dos variados grupos de consumidores, que comprem por diferentes motivos e razões.

A transição para o ambiente digital exigiu uma ruptura com os modelos tradicionais de comunicação, uma vez que o consumidor moderno não aceita mais ser apenas um receptor passivo de anúncios. Segundo Barbosa et. al. (2020), o avanço da internet e a onipresença das redes sociais tornaram imperativo que os profissionais de marketing reformulem suas estratégias, abandonando discursos genéricos em favor de uma linguagem mais adaptada e dinâmica. Essa mudança reflete a necessidade de acompanhar um público que, imerso em novas tecnologias, demanda uma comunicação que faça sentido em seu cotidiano digital e multiplataforma (DOS PRAZERES et. al., 2023).

Nesse cenário de hiperconectividade, as mídias sociais atuam como pontes que ignoram fronteiras geográficas e demográficas, alterando profundamente a natureza dos vínculos sociais. De acordo com Kotler (2017), esse aumento na interação digital faz com que os clientes busquem relacionamentos mais íntimos e humanizados com as marcas, tornando o marketing digital um elemento fundamental para a sobrevivência corporativa. Assim, o sucesso das empresas hoje depende da sua capacidade de utilizar essas ferramentas para encurtar distâncias, transformando a interação algorítmica em uma conexão genuína e próxima com seu público-alvo (OLIVEIRA; DE MELO LIMA, 2025).

A democratização do acesso à internet e a expansão das redes sociais estabeleceram um ecossistema onde a notoriedade deixou de ser exclusividade de celebridades tradicionais. De acordo com Karhawi

(2016), esse ambiente propiciou que usuários comuns se tornassem rapidamente conhecidos e seguidos em massa por meio da criação de conteúdo e do compartilhamento de opiniões. Esse fenômeno deu origem a figuras estratégicas que, ao produzirem conteúdo para diversas plataformas com o intuito de se conectarem e engajarem seus seguidores, evoluíram de antigos blogueiros ou vlogueiros para o que hoje entendemos como produtores de influência multiplataforma (KARHAWI, 2017).

Os influenciadores digitais consolidaram-se como celebridades nativas da internet que convertem sua visibilidade e o compartilhamento da vida privada em carreiras remuneráveis (OLIVEIRA; DE MELO LIMA, 2025). Essas figuras utilizam as redes sociais para sustentar uma reputação positiva ao longo do tempo, transformando conteúdos cotidianos em veículos estratégicos para a inserção de anúncios e mensagens publicitárias pagas (DOS PRAZERES et. al., 2023; ARRUDA FILHO et. al., 2026).

Essa autoridade permite que atuem como modelos aspiracionais ou fontes de informação, exercendo impacto direto no consumo através da propaganda boca a boca. Esses usuários populares promovem bens e serviços para uma audiência fiel, moldando percepções e comportamentos de compra a partir da confiança estabelecida com seus seguidores (DA SILVA et. al., 2024).

Dessa forma, o influenciador é definido como um formador de opinião que detém um público engajado e exerce alto grau de influência na tomada de decisão (DOS PRAZERES et. al., 2023). Esse fenômeno obriga as empresas a redesenharem suas estratégias de propaganda, uma vez que as novas gerações tendem a guiar suas escolhas de consumo pelas marcas e produtos validados por essas figuras.

O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor

O marketing digital tem transformado profundamente a maneira como as empresas se comunicam com seus consumidores e, consequentemente, alterado o comportamento desses consumidores. Com o crescimento da internet e das redes sociais, as estratégias de marketing evoluíram para atender às necessidades de um público mais conectado e exigente (SOLOMON, 2016).

Hoje, mais do que nunca, o consumidor está no centro do processo de marketing, influenciado por uma vasta gama de estímulos digitais que afetam suas decisões de compra. A facilidade de acesso à informação, a personalização das experiências de compra e a interatividade das plataformas digitais são alguns dos fatores que têm moldado esse novo comportamento (KOTLER, 2017).



Uma das maiores revoluções trazidas pelo marketing digital é a possibilidade de personalizar a comunicação com o consumidor. Antes, o marketing tradicional utilizava-se de estratégias generalizadas, focando em alcançar o maior número de pessoas possível, sem uma segmentação precisa. (ARRUDA FILHO et. al., 2026). Agora, as empresas podem segmentar seus públicos com base em uma vasta gama de dados coletados através de cookies, algoritmos e análises de comportamento.

De acordo com Kotler (2017), o marketing digital não elimina o marketing tradicional, mas complementa-o ao permitir que as empresas interajam com os consumidores de maneira mais direta e eficaz. Essa personalização traz uma série de benefícios tanto para as empresas quanto para os consumidores. Para as empresas, é possível direcionar suas campanhas para grupos específicos com maior precisão, aumentando a taxa de conversão e diminuindo os custos de publicidade. Para os consumidores, a experiência de compra se torna mais relevante e ajustada às suas necessidades individuais.

Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda

O marketing sensorial consiste no uso estratégico de estímulos sensoriais no ambiente de consumo com o objetivo de influenciar percepções, emoções e comportamentos dos consumidores. Segundo a literatura, essa abordagem busca criar experiências memoráveis por meio da integração dos cinco sentidos humanos, ultrapassando a lógica puramente racional da decisão de compra e estabelecendo vínculos emocionais entre consumidor e marca (LOVELOCK et. al., 2011). Ao proporcionar sensações de prazer, bem-estar e envolvimento, o marketing sensorial contribui para o aumento da satisfação, da fidelização e da preferência pela marca, além de estimular diretamente a decisão de compra (KOTLER, 2000).

As marcas, enquanto ativos intangíveis, constroem valor a partir da gestão integrada de seus estímulos sensoriais, o que fortalece a lembrança e o reconhecimento na mente do consumidor (LINDSTROM, 2012). O branding sensorial destaca-se por explorar múltiplos sentidos de forma simultânea, uma vez que a comunicação exclusivamente visual tende a ser limitada diante da complexidade das experiências humanas. Assim, ambientes de loja tornam-se espaços estratégicos para a criação de experiências de consumo capazes de gerar engajamento emocional e relacionamento de longo prazo com o cliente (ALVARENGA et. al., 2012).

A percepção do consumidor ocorre de maneira distinta entre os sentidos, sendo a visão o principal

canal de aprendizado e influência no ambiente de compra, seguida pela audição, olfato, tato e paladar (PERUZZO, 2015). A visão exerce forte impacto na decisão de compra por meio de cores, formas e layout, influenciando o humor e a percepção da marca. A audição, especialmente por meio da música ambiente, atua diretamente sobre as emoções, o tempo de permanência na loja e o comportamento de consumo. O olfato destaca-se pela sua capacidade de evocar memórias e emoções profundas, sendo considerado um dos sentidos mais eficazes na criação de identidade sensorial e diferenciação competitiva. O tato permite ao consumidor avaliar fisicamente o produto, gerando sensação de posse e maior confiança na decisão de compra. Já o paladar, embora mais restrito a determinados segmentos, pode fortalecer experiências positivas e vínculos emocionais quando integrado aos demais sentidos.

A experiência de consumo, nesse contexto, passa a ser compreendida como resultado da interação entre estímulos sensoriais, emoções e ambiente de loja. Os consumidores não buscam apenas produtos ou serviços, mas experiências que atendam a estados emocionais e proporcionem sensações agradáveis durante o processo de compra (SCHMITT, 2000). A atmosfera de loja, composta por elementos como iluminação, música, layout, decoração e qualidade do ar, exerce influência direta sobre o comportamento do consumidor, sendo um importante diferencial estratégico para o varejo (CHEBAT; MICHON, 2003). Logo, percebe-se que o marketing sensorial, quando bem aplicado, contribui significativamente para a criação de experiências de consumo positivas e para a influência do comportamento de compra.

Justificativa do Consumo

Em resumo, entender como acontece a junção entre o comportamento do consumidor, o marketing sensorial e o poder de influência dos influenciadores, é fundamental para as empresas que desejam se destacar no mercado e alcançar seus objetivos de negócios (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018)

Ao conectar esses conceitos, as empresas podem criar estratégias de marketing eficazes que influenciam o comportamento do consumidor e aumentam a visibilidade e a credibilidade da marca. Pois, o comportamento do consumidor é influenciado muitas vezes pelo marketing sensorial, que por sua vez pode criar experiências memoráveis e influenciar as decisões de compra (OLIVEIRA et. al., 2020).

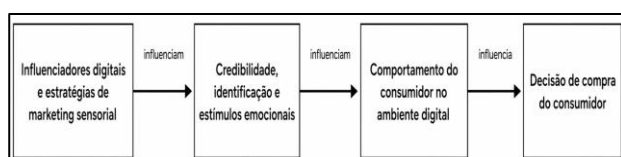
Além disso, os influenciadores têm um papel importante na decisão de compra, pois eles podem ser usados para promover produtos e serviços de forma autêntica e credível, influenciando diretamente o comportamento dos consumidores (OLIVEIRA; DE MELO LIMA, 2025). E por fim, o marketing sensorial por sua vez, pode ser usado para criar

experiências de marca que sejam compartilhadas nas redes sociais e para influenciar outras pessoas a consumirem determinado produto ou serviço.

PROPOSTA DO MODELO TEÓRICO

A Figura 1 busca sintetizar visualmente as relações entre as variáveis teóricas discutidas neste estudo. O modelo apresentado é preliminar e tem a função de facilitar a compreensão dos principais conceitos abordados, bem como de indicar possíveis relações causais entre eles. Além disso, a representação gráfica contribui para organizar o modelo conceitual, apoiar a construção de hipóteses e orientar futuras pesquisas empíricas.

Figura 1 – modelo da pesquisa.



Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Ressalta-se que o esquema não deve ser entendido como uma proposta definitiva. Trata-se de uma estrutura inicial, que poderá ser modificada e aprimorada com base em novos estudos, achados empíricos e sugestões de avaliadores. Portanto, a figura deve ser vista como um ponto de partida para o desenvolvimento teórico e metodológico da pesquisa.

CONCLUSÃO

A discussão desenvolvida ao longo do trabalho evidencia que o comportamento do consumidor, na era digital, tornou-se mais complexo, interativo e fortemente influenciado por dimensões simbólicas e experienciais. Nesse contexto, a decisão de compra não depende apenas de atributos objetivos dos produtos ou serviços, mas também das conexões emocionais, da confiança percebida e da forma como as marcas conseguem se inserir no cotidiano dos consumidores de maneira relevante e significativa.

Os influenciadores digitais assumem papel central nesse processo ao funcionarem como mediadores entre empresas e público, contribuindo para a construção de credibilidade, identificação e engajamento. Sua capacidade de aproximar marcas de consumidores, por meio de narrativas mais humanizadas e próximas da realidade social de seus seguidores, reforça o poder da influência interpessoal no ambiente virtual. Assim, sua atuação amplia o alcance das estratégias de marketing e interfere diretamente na formação de percepções, preferências e intenções de compra.

Além disso, o marketing sensorial mostra-se uma ferramenta estratégica importante ao permitir que

marcas transcendam a comunicação meramente informativa e passem a oferecer experiências mais envolventes e memoráveis. Mesmo em contextos digitais, estímulos visuais, sonoros e narrativos podem favorecer a criação de vínculos afetivos, aumentar o reconhecimento da marca e influenciar positivamente o comportamento do consumidor. Dessa maneira, a experiência de consumo passa a ser compreendida como resultado da integração entre estímulos sensoriais, interação digital e validação social.

Conclui-se, portanto, que a articulação entre comportamento do consumidor, influenciadores digitais e marketing sensorial constitui um eixo estratégico relevante para compreender o consumo contemporâneo. A principal contribuição do estudo está em evidenciar que, em um mercado hiperconectado e competitivo, as marcas precisam investir não apenas em visibilidade, mas em experiências autênticas, emocionalmente significativas e socialmente validadas. Dessa forma, a integração desses elementos tende a favorecer diferenciação competitiva, fortalecimento do relacionamento com o consumidor e melhores resultados no processo de decisão de compra.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. S. L. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *RIMAR–Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8 (1), 51-67 [em linha]. 2018.
- ALVARENGA, Ana Paula Oliveira Becker et al. OS 5 SENTIDOS: O PODER DE DECISÃO DE COMPRA POR MEIO DO MARKETING SENSORIAL. *Revista Scientia Alpha*, v. 1, n. 1, 2023.
- ARRUDA FILHO, Emílio José Montero; TEIXEIRA, Maria Gabriela Costa; OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa. Psychographic similarity affecting engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 44, n. 2, p. 391-418, 2026.
- CHEBAT, J; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, v. 56, n. 7, p. 529-539, 2003.
- DA SILVA BARBOSA, Leônia Sonalis; DE ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.



DA SILVA, Emanuelle Caroline da Silva; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero; OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa. ARTIGO-A RELAÇÃO ENTRE POPULARIDADE DOS INFLUENCIADORES E O BOCA-A-BOCA MEDIADO PELA CONEXÃO EMOCIONAL. **CODS-Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade**, v. 15, 2024.

DOS PRAZERES, Miralda Souza Martins et al. A ascensão do capital influenciador: direcionando negócios através de estratégias baseadas em recursos. **Caderno Pedagógico**, v. 20, n. 5, p. 1433-1459, 2023.

DOS SANTOS SILVA, Jéssica; OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa. MARKETING VIRAL/NON-VIRAL AND PURCHASE DECISION: A THEORETICAL FRAMEWORK ON THE IMPACT OF HEDONISM AND UTILITARIANISM ON CONSUMER ENGAGEMENT AND PURCHASE BEHAVIOUR. **CODS-Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade**, v. 16, 2025.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. SAAD E.; SILVEIRA, SC (Org) Tendências em comunicação digital. São Paulo, ECA/USP, 2016.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. Marketing de serviços. 7ª edição, São Paulo: Pearson Education, 2011.

OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa; COUTINHO, Mauro Margalho; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. ISOLAMENTO SOCIAL: preferências de consumo hedônico ou utilitário pela Internet em tempos de pandemia. **Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade**, v. 11, n. 1, 2020.

OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa; DE MELO LIMA, Cintia. FROM PLEASURE TO NECESSITY: THE IMPACT OF DIGITAL INFLUENCERS AND (VIRAL/NON-VIRAL) MARKETING STRATEGIES ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS. **CODS-Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade**, v. 16, 2025.

PERUZZO, M. As três mentes do neuromarketing. São Paulo: Alta Books, 2015.

POLITTI, C. Influenciador digital: o que é e como classificá-lo. Influency.me, 6 de ago. 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>.

SCHMITT, H. A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

TRINDADE, Vitória Roberta; TAGUCHI, Renato Leandro. O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. **Revista OWL (OWL Journal)-Revista interdisciplinar de ensino e educação**, v. 2, n. 5, p. 423-440, 2024.